

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA  
PADA LEMBAGA KEUANGAN KOPERASI SERBA USAHA MUNGUR  
MOJOGEDANG KARANGAYAR**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

**Oleh:**

**Ismiyati**

**F.3207129**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA  
2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Adanya berbagai masalah perekonomian maupun permasalahan di bidang - bidang lain, seperti adanya perubahan - perubahan di bidang sosial, politik, ekonomi, teknologi dan juga dalam persaingan akan dapat berpengaruh terhadap bentuk maupun keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka baik perusahaan kecil maupun besar harus selalu menyesuaikan perubahan tersebut, diantaranya melalui menjaga dan meningkatkan pelayanannya. Masalah ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan perekonomian dan menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perkembangan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan, termasuk manajemen pemasaran. Tuntutan ini semakin terlihat sesuai dengan perkembangan kondisi yang memunculkan perusahaan - perusahaan baru, baik yang memproduksi produk sejenis maupun produk lain, sehingga akan mengakibatkan ketatnya persaingan yang ada.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka

perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menjalankan persaingan yang semakin lama semakin ketat. Maka dewasa ini perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik konsumen mengkonsumsi produknya. Promosi menjadi sangat penting mengingat jarak nasabah bertambah jauh dan jumlah nasabah potensial semakin bertambah. Agar kegiatan promosi tersebut dapat menarik calon nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan cara - cara melakukan promosi yang tepat, sehingga nasabah merasa puas dan tidak merasa dikecewakan.

Dalam menghimpun dana dari masyarakat, lembaga keuangan seperti koperasi tidak bisa hanya menunggu tetapi harus dilakukan dengan memburu sumber dana itu dan berusaha menariknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Mengingat sumber-sumber dana yang beraneka ragam, maka koperasi harus cermat dalam mengelolanya dan kemungkinan pengembangannya.

Salah satu hal yang perlu dikembangkan oleh koperasi sisa usaha Ja'far Medika Syari'ah Munggur, Mojogedang, Karangayar adalah melakukan komunikasi pemasaran dengan memperhatikan promosi yang telah mereka lakukan selama ini, apakah sudah terealisasi atau belum. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh pada komunikasi yang terjadi diantara KSU Ja'far Medika Syari'ah dengan nasabahnya. Nasabah akan

memahami dengan baik informasi yang telah disampaikan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah melalui kegiatan promosi tersebut, sehingga mereka akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.

Dari penjelasan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk membahas promosi yang diterapkan oleh lembaga keuangan tersebut, yang ditawarkan kepada masyarakat guna menyusun laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENERAPAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA LEMBAGA KEUANGAN KOPERASI SERBA USAHA MUNGUR MOJOGEDANG KARANGAYAR”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang di atas untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan promosi yang dilakukan pada KSU Ja'far Medika Syari'ah?
2. Bagaimana tingkat efektifitas dari penerapan promosi yang dilakukan pada KSU Ja'far Medika Syari'ah?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui promosi yang diterapkan oleh KSU Ja'far Medika syari'ah.
2. Mengetahui tingkat efektifitas promosi yang diterapkan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dari penelitian ini manfaat yang diharapkan bagi peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Keuangan KSU Ja'far Medika Syari'ah Munggur, Mojogedang, Karanganyar, dapat dijadikan sebagai bahan masukan maupun koreksi dalam menerapkan bauran promosi yang dijalankannya.
2. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan tentang promosi yang dijalankan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah Munggur, Mojogedang, Karanganyar dan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
3. Bagi pembaca, dapat menjadi sumber informasi dan masukan yang dapat digunakan dalam penelitian - penelitian selanjutnya.

#### **E. METODE PENELITIAN**

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan pada KSU Ja'far Medika Syari'ah. Dengan tujuan mengetahui penerapan bauran promosi terhadap jumlah anggota.

## 2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Keuangan KSU Ja'far Medika Syariah Munggur, Mojogedang, Karanganyar.

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya asli, diamati kemudian dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari penelitian KSU Ja'far Medika Syari'ah.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dari perpustakaan sebagai pendukung proses penyusunan Penelitian di KSU Ja'far Medika Syari'ah.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### a. Pengamatan langsung

Yaitu dengan mengamati secara langsung proses transaksi maupun proses pembukuannya baik secara manual maupun sistem komputer.

### b. Wawancara

Yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan nara sumber yaitu dengan pimpinan perusahaan maupun dengan karyawan KSU ja'far Medika Syari'ah yang bersangkutan.

c. Pemeriksaan Dokumen

Yaitu dengan memeriksa dokumen - dokumen yang ada dan yang terkait dengan aktifitas koperasi.

d. Studi Pustaka

Yaitu pencarian data dengan mempelajari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian ini serta mengumpulkan data mengenai teori - teori untuk digunakan sebagai landasan dalam kenyataan yang ditemui dalam penelitian ini.

5. Teknik Pembahasan

Pembahasan yang digunakan peneliti dalam penulisan Tugas Akhir ini dengan metode deskriptif yaitu berupa uraian atas dasar keterangan - keterangan atau data kualitatif maupun data kuantitatif yang diberikan oleh perusahaan dan disusun dalam bentuk laporan. Metode pembahasan deskriptif juga merupakan analisis yang digunakan untuk mengkaji gambaran satu variabel, misalkan profil perusahaan, kelompok konsumen dan subyek lain (Sumarni dan Wahyeni, 2006 : 101).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Sejalan dengan pernyataan tersebut, maka arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008 : 06) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bagi pemasar, perubahan lingkungan harus ditanggapi dengan kegiatan pemasaran yang dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Dengan demikian diperlukan adanya manajemen pemasaran yang tepat.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika (dalam kotler, 2000 : 19) adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.



## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Hal ini sesuai dengan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 12) :

Konsep pemasaran adalah filosofi manajemen yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

## 3. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Perusahaan mempunyai tujuan mencapai pasar yang dituju, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat menggunakan *marketing mix*.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi ( Swasta dan Irawan, 2005 ).

Berdasarkan pengertian diatas masing - masing variabel *marketing mix* dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Produk

Adalah suatu sifat yang kompleks dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan ( Umar, 2002 : 31 ).

Kepuasan-kepuasan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garasi dan servis sebuah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

## 2. Harga

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli ( Umar, 2002 : 32 ).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.

### 3. Distribusi

Adalah suatu perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang ( Umar, 2002 : 34 ). Tiga aspek pokok yang berkaitan dengan kepuasan tentang distribusi ( tempat ) :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

### 4. Promosi

Adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu terkenal dan ujung - ujungnya dibeli (Umar, 2002 : 35). Hal ini yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Beberapa kekuatan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan *supervicer* merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan penjual (*salesman*). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh - contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran perusahaan yang mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi, perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam pasar serta menaikkan volume penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi juga diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa.

Promosi adalah salah satu variabel dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya ( Lupiyoadi, 2001 : 108 ).

#### 5. Bauran Promosi ( *Promotion Mix* )

Merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan ( Mc. Daniel, 2001 : 147 ).

Kegiatan promosi suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memiliki *promotion mix* (bauran Promosi) yang tepat agar mencapai harapan tersebut.

*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. ( Swastha dan Irawan, 2005 )

Sedangkan Kotler dan Amstrong ( 2008 ) mendefinisikan *promotion mix* :

*Promotion Mix* merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menentukan variabel yang efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang berpengaruhnya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel *promotion mix*. Menurut Swasta dan Irawan ( 2005 ) faktor - faktor yang mempengaruhi manajemen perusahaan dalam kegiatan *promotion mix*, antara lain :

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

- a. Luas Pasar secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

#### b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi pasar promosi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

#### c. Macam Pembelian

Strategi promosi oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau perantara dagang.

### 3. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumen atau barang industri.

### 4. Tahap - tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap - tahap dalam siklus kehidupan barang, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

## 6. Variabel - variabel *Promotion Mix*

Variabel - variabel bauran promosi ( *promotion mix* ) terdiri dari :

### 1. Periklanan ( *Advertising* )

Periklanan menurut ( Lamb, Hair, McDaniel, 2001 ) adalah :

“segala macam bentuk komunikasi yang dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi”.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjual yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon pembeli yang potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah - murahnya. ( Jefkinds : 1996 )

Fungsi - fungsi periklanan antara lain :

#### a. Memberikan informasi

Memberikan banyak informasi baik tentang produk atau jasa, harga, dan kualitas yang di tawarkan.

#### b. Mempengaruhi atau membujuk

Ditujukan terutama untuk pembeli potensial sebagai sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

#### c. Menciptakan kesan ( *image* )

Iklan dapat meninggalkan kesan pada benak konsumen, sehingga pemasaran iklan selalu berusaha untuk menggunakan warna, ilustrasi dan *layout* yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Iklan dipandang sebagai suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan sebagai alat komunikasi

Iklan sebagai alat untuk membuka dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

## 2. Penjualan Perseorangan ( *Personal Selling* )

*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan ( Kotler dan Armtrong : 2008 ).

*Personal Selling* menurut William G. Nickles dalam Swatha interaksi antar individu, saling bertemu dan bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

*Personal Selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing - masing calon konsumen.

*Personal selling* mempunyai beberapa kelebihan antara lain :



- a. Melibatkan hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Memungkinkan berkembangnya hubungan yang berlangsung lama.
- c. Membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Sifat-sifat dari *personal selling* adalah :

- a. Perorangan
- b. Tanggapan langsung

*Personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan efektif, jika komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

### **3. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )**

Promosi penjualan menurut ( Kotler dan Armstrong, 2008 ) adalah :

“insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Lamb, Hair, Mc Daniel ( 2001 ) mendefinisikan promosi penjualan sebagai komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan, pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang dan jasa dengan segera, baik dengan harga rendah atau dengan menaikkan nilai harga tambah. Walaupun alat - alat promosi

penjualan biasanya seperti : hadiah, kupon, dan lain sebagainya, tetapi juga mempunyai ciri khas tersendiri yaitu :

a. Komunikasi

Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.

b. Insentif

Cara ini diberikan sebagai perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

c. Undangan

Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

Program promosi penjualan perusahaan ditujukan untuk anggotanya antara lain :

a. Kegiatan yang diberikan kepada anggota.

Disini perusahaan dapat menyediakan brosur serta jasa konsultasi.

b. Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong anggotanya.

Dalam hal ini perusahaan melakukan pemberian hadiah.

#### **4. Hubungan Masyarakat**

Definisi Hubungan Masyarakat menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 117) adalah:

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Sedangkan Hubungan Masyarakat menurut ( Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001 : 148 ) adalah :

Fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap *public*, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat.

Alat utama dalam hubungan masyarakat menurut Lamb, hair, mc.Daniel adalah:

- a. Publisitas baru, publisitas adalah suatu instrumen dalam memperkenalkan produk atau jasa baru.
- b. Penempatan produk.
- c. Pendidikan konsumen, sering mensponsori acara atau aktivitas yang kaitannya dengan dunia pendidikan.
- d. Pensponsoran acara, mensponsori acara atau aktivitas masyarakat yang cukup mendapatkan liputan pers, pada saat yang sama acara tersebut juga memperkuat identifikasi merek.
- e. Pensponsoran pokok–pokok persoalan dengan mendukung pokok–pokok persoalan favorit, seperti pendidikan, perawatan kesehatan, dll.

## **5. Pemasaran Langsung ( *direct marketing* )**

Definisi Pemasaran Langsung menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 221) adalah :

merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati – hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Definisi Pemasaran Langsung menurut (Shimp, 2004 : 253) adalah :

"merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat".

Bentuk Pemasaran Langsung menurut Kotler dan Armstrong meliputi :

a. Pemasaran Pengeposan Langsung

Melibatkan pengirim penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengiriman yang seleksi secara ketat, pemasar langsung mengirimkan jutaan pengeposan surat setiap tahun, katalog, iklan, brosur, sample, CD dan DVD dan "wiraniaga bersayap" lainnya.

b. Pemasaran Katalog

Pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan terpilih, tersedia di toko-toko, atau dihadirkan secara online.

c. Pemasaran Televisi respon – langsung

Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung ( info komersil ) dan saluran belanja rumah.

d. Pemasaran Kios

Pemasaran Kios dimana pemasar yang menjual barang maupun produknya berbeda dengan yang dijual di toko-toko.

Misalnya kios dalam Toko Kodak, Fuji, dan HP memungkinkan pelanggan mengirim gambar dari *memory stik*, telepon seluler, dan peralatan penyimpan *digital* lain, mengedit gambar, dan membuat cetakan warna berkualitas tinggi.

e. Pemasaran Telepon

Menggunakan telepon untuk menjual secara langsung kepada pelanggan. Yang memberikan banyak manfaat, termasuk kenyamanan pembelian dan informasi suatu produk serta pelayanan yang semakin banyak.

f. Teknologi baru pemasaran langsung *digital*

Melalui teknologi digital baru, pemasaran langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, mengenai semua hal. Teknologi pemasaran langsung digital yang menarik : pemasaran telepon seluler, podcasts dan vodcasts, dan TV interaktif (ITV).

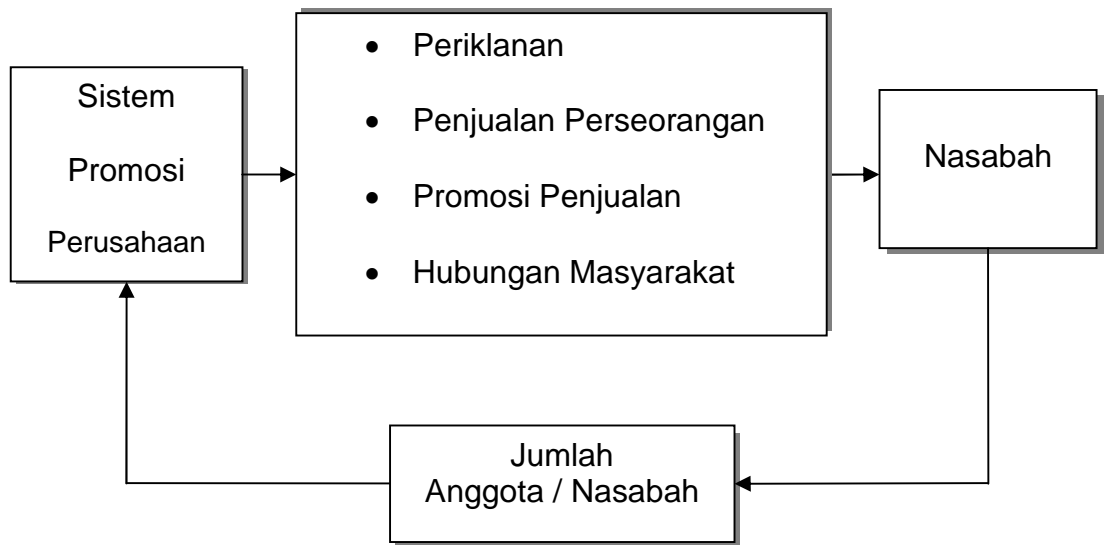
g. Pemasaran telepon seluler

Semua pemasaran sekarang sedang mengintegrasikan telepon seluler kedalam pemasaran langsung mereka. Promosi telepon seluler mencakup beberapa hal mulai dari pemberian nada dering gratis, permainan seluler, dan isi yang didukung iklan sampai kontek teks dan undian.

#### h. Pemasaran online

Usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

### B. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

#### Keterangan :

Dalam menghadapi pesaing - pesaing dan bisnis yang bergerak dibidang sejenis, perusahaan menerapkan sistem promosi yang meliputi variabel - variabel antara lain periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemilihan bauran promosi tersebut diharapkan mampu menjembatani proses komunikasi antara perusahaan dengan nasabah dan calon nasabahnya.

Perusahaan dalam mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasanya perlu berinteraksi dengan nasabahnya. Dengan melakukan promosi melalui media promosi tersebut, diharapkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mendapat perhatian dari nasabah maupun calon nasabah, dengan demikian diharapkan bisa meningkatkan jumlah anggota atau nasabah dimana nasabah atau calon nasabah pada akhirnya mengambil keputusan menerima produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum KSU Ja'far Medika Syari'ah**

##### **1. Sejarah berdirinya KSU Ja'far Medika Syari'ah**

Koperasi serba usaha Ja'far Medika Syari'ah merupakan salah satu usaha yang berakar dan berkembang pada masyarakat pedesaan di Munggur, Mojogedang, Karanganyar yang bergerak dalam bidang penyimpanan maupun pembiayaan. Pendiri KSU Ja'far Medika Syari'ah oleh Ir. Med Ibnu Ja'far Ma'ruf pada tanggal 5 Agustus 2004. Letak lokasi di perbatasan Kabupaten Karanganyar dengan Kabupaten Sragen, serta didukung jalur transportasi dari Solo – Jamus yang lancar. Alamat kantor di Sidorejo, Rt.10 / 02, Munggur, Mojogedang, Karanganyar.

Ada beberapa tujuan dan sasaran dari KSU Ja'far Medika Syari'ah. Tujuannya adalah mendukung program pemerintah dalam rangka memberikan kesempatan berusaha bagi anggota dan golongan ekonomi lemah, meningkatkan sumber daya manusia dibidang pendidikan dan kemandirian berwiraswasta sesuai dengan ajaran Islam dengan prinsip – prinsip syari'ah, memperluas jaringan pelayanan kepada anggota khususnya dan umumnya masyarakat di pedesaan, meningkatkan kesejahteraan anggota sehingga terhindar dari pelepas uang dan lintah darat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Dan mengenai sasaran



dari KSU Ja'far Medika Syari'ah yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota atau pengusaha ekonomi lemah di pedesaan dan penggunaan kredit yang sesuai syariat Islam, memberikan pembiayaan bersama kepada anggota dalam peningkatan perkembangan usaha.

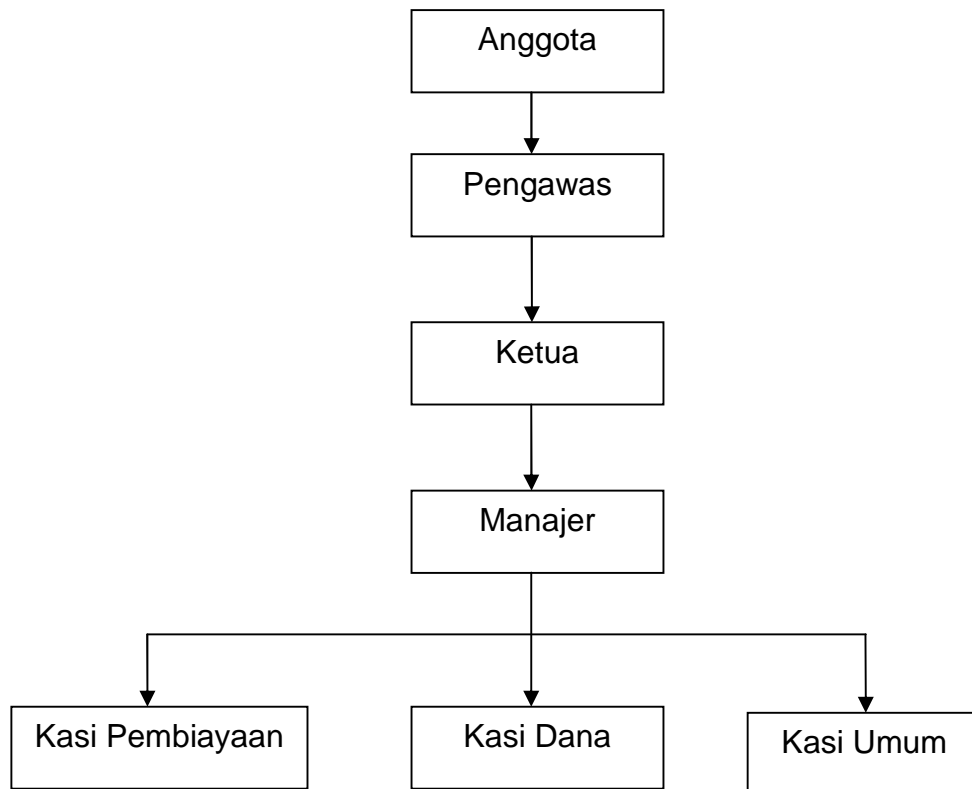
Pada awal tahun berdiri hingga saat ini KSU Ja'far Medika Syari'ah memiliki daerah operasi di sekitar daerah Munggur, Mojogedang, Karangayar yaitu Pasar Ngebuk, Pasar Suroboyo, Pasar Jamus, Pasar Jambangan, Pasar Mojogedang dan Pasar Pucuk.

## **2. Struktur Organisasi**

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, diperlukan adanya suatu struktur organisasi yang jelas agar pelaksanaan kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar. Kaitannya dengan menciptakan organisasi yang baik, maka penetapan organisasi yang jelas dan sesuai kebutuhan sangatlah diperlukan sehingga dapat diketahui tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk setiap personal yang memegang jabatan dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi menunjukkan adanya kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan - hubungan diantara fungsi bagian - bagian produksi atau posisi - posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukannya sebagai satu sistem hubungan antara bidang yang ada dalam organisasi.

Adanya perkembangan perusahaan, terlihat tidak hanya dari jenis dan jumlah produk yang dipesan, tetapi juga terlihat dari segi karyawan dan tenaga kerja yang dimilikinya.



Gambar III.1  
Struktur Organisasi KSU Ja'far Medika Syari'ah

Pembagian tugas dan tanggung jawab masing - masing sebagai berikut :

#### **1. Anggota**

Seluruh nasabah yang bertransaksi / menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Koperasi Serba Usaha Ja'far Medika Syari'ah Mojogedang, baik pembiayaan maupun simpanan.

## **2. Pengawas**

- a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- b. Menbuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.

## **3. Ketua**

- a. Memimpin organisasi dan perusahaan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- b. Mengajukan rancangan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- c. Menyelenggarakan Rapat Anggota
- d. Mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas.
- e. Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan invertasi.

## **4. Manajer**

- a. Memimpin organisasi dan perusahaan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- b. Menjalankan pengurusan dan pengelolaan berdasarkan kebijakan umum yang digariskan oleh Ketua.
- c. Melaporkan kepada Ketua tentang pengelolaan dan pengurusan KSU Ja'far Medika Syari'ah.

## **5. Kasi Pembiayaan**

- a. Pemberian penjelasan tentang syarat – syarat dan prosedur pembiayaan pada calon anggota.
- b. Melakukan pengecekan dari data pengajuan anggota yang akan melakukan pembiayaan.
- c. Melakukan *survey* ketempat nasabah

- d. Menentukan jadwal realisasi dan penentuan plafond pembiayaan sesuai analisa.
- e. Melakukan penagihan atas pembiayaan yang bermasalah.
- f. Menerima dan menandatangani jaminan atau bukti penyerahan dan penerimaan jaminan.
- g. Mengadakan promosi pembiayaan untuk mengembangkan atau meningkatkan target pembiayaan.
- h. Memasukkan slip angsuran ke kartu pembiayaan.
- i. Membantu menarik dana ke pos - pos.

#### **6. Kasi Dana**

- a. Melakukan promosi untuk peningkatan pengembangan dana dan perkembangan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- b. Menarik atau mengambil simpanan ke pos – pos sesuai permintaan anggota.
- c. Mengerjakan semua kartu simpanan baik pos maupun induk.
- d. Bertanggung jawab atas kebenaran kartu dan buku simpanan maupun komputer.
- e. Melakukan pengecekan setiap bulan agar tidak terjadi selisih dengan mencantumkan saldo pada slip penerimaan simpanan.

#### **7. Kasi Umum**

Kasi umum dalam kepengurusan KSU Ja'far Medika Syari'ah terdapat tiga bagian karyawan pengampu tanggung jawab, masing – masing sebagai berikut :

**a. Kasir**

- 1) Mencatat semua transaksi keuangan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- 2) Menerima semua transaksi keuangan baik dari pos maupun induk dengan tertib.
- 3) Melaporkan kejadian kas apabila terjadi selisih baik negatif atau positi.
- 4) Merealisasi pembiayaan kepada anggota.
- 5) Mengecek transaksi keuangan.
- 6) Memegang kunci brankas.
- 7) Meneliti kebenaran laporan kas harian.

**b. Pembukuan**

- 1) Mengerjakan buku harian, slip jurnal, buku kas neraca dan memasukkan semua slip transaksi pos dan induk.
- 2) Mengerjakan pelaporan ke pendamping dana P3KUM paling lambat tanggal 10 tiap bulan.
- 3) Mengerjakan pelaporan dana APBD ke BPR BKK dan perekonomian paling lambat tanggal 10 tiap bulan.
- 4) Membayar bagi hasil P3KUM melalui rekening pendamping setiap bulan sesuai dengan bagi hasil yang diterima KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- 5) Menyisihkan dana angsuran pokok P3KUM tiap bulan :

Anggsuran Pokok	10%
Bank Pelaksana	4%

Cadangan Pembinaan 2%

- 6) Membuku secara tertib dengan mengerjakan buku besar yang diperlukan atas semua dari pihak ketiga atau dana anggota.

**c. Keamanan**

- 1) Menjaga keamanan di KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- 2) Menjaga ketertiban kantor dan lingkungan KSU Ja'far Medika Syari'ah.

**3. Sumber Daya Manusia di KSU Ja'far Medika Syari'ah**

Guna meningkatkan pelayanan dan pengelolaan yang professional sesuai dengan tujuan KSU Ja'far Medika Syari'ah, maka sumber daya manusia merupakan *asset* dari KSU Ja'far Medika Syari'ah.

**a. Pengelola**

Jumlah pengelola yang ada sebanyak 11 orang, antara lain dalam tabel di bawah ini.

Tabel III.1  
Jumlah Pengelola  
KSU Ja'far Medika Syari'ah

No.	Jabatan	Jumlah Pengelola
1.	Ketua	1 orang
2.	Manajer	1 orang
3.	Pembukuan	1 orang
4.	Pembiayaan	2 orang
5.	Dana	2 orang
6.	Kasir	1 orang
7.	PPOB (Listrik)	1 orang
8.	Kemananan	2 orang

Sumber : Data Primer Olahan 2010

Sebelum mulai bekerja semua karyawan biasanya datang jam 07.15, untuk berdo'a bersama terlebih dahulu. Karyawan yang bekerja di lapangan untuk menghimpun dana dari nasabah, berangkat waktu KSU buka jam 07.30 sampai selesai, biasanya sampai sekitar jam 10.00 tergantung lokasi dan situasi pasar yang dikunjungi.

b. Tingkat Pendidikan Pengelola

Sumber daya manusia merupakan faktor utama yang mempengaruhi atau menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan tenaga kerja berhubungan langsung dengan nasabah. Pada tabel di bawah ini di uraikan mengenai tingkat pendidikan pengurus pada KSU Ja'far Medika Syari'ah.

Tabel III.2  
Tingkat Pendidikan Pengelola

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Pengelola
1.	Sarjana	3 orang
2.	Diploma	2 orang
3.	SLTA	6 orang

Sumber : Data Primer Olahan 2010

c. Hari dan Jam kerja

Waktu kerja pengelola selama 6 hari dalam seminggu. Jadwal kerja setiap harinya seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel III.3  
Hari dan Jam Kerja Pengelola

No.	Hari	Jam
1.	Senin	07.30 – 14.30
2.	Selasa	07.30 – 14.30
3.	Rabu	07.30 – 14.30
4.	Kamis	07.30 – 14.30
5.	Jum'at	07.30 – 13.00
6.	Sabtu	07.30 – 12.00

Sumber : Data Primer Olahan 2010

#### 4. Produk – produk KSU Ja'far Medika Syari'ah

Produk yang dimiliki antara lain sebagai berikut :

##### a. Pembiayaan ( *murobahah* )

Koperasi Serba Usaha Ja'far Medika Syari'ah hanya melayani pembiayaan Murobahah yang akadnya jual-beli.

Ketentuan umum pembiayaan morobahah :

- a) Fotocopy KTP Suami - Istri ( 2 lembar )
- b) Fotocopy KK ( 2 lembar )
- c) Fotocopy Surat Nikah ( 1 lembar )
- d) Fotocopy Jaminan ( 2 lembar )
  - 1. BPKB Kendaraan minimal tahun 1998 disertai fotocopy STNK
  - 2. Sertipikat Tanah atas nama sendiri disertai bukti pembayaran PBB.
- e) Rekening Listrik Bulan terakhir ( 1 lembar )



f) Surat Pengantar dari Kelurahan ( 1 lembar )

Adapun proses pengajuan pembiayaan adalah nasabah datang ke koperasi, menyerahkan semua persyaratan pembiayaan, petugas koperasi datang untuk mensurvey jaminan, untuk hari selanjutnya jika syarat sudah terpenuhi semua dengan kriteria pembiayaan maka hari selanjutnya bisa untuk proses realisasi.

**b. Simpanan**

**1) Simpanan Anggota ( SIGOTA )**

Simpanan Anggota terdiri dari Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib.

a) Simpanan Pokok adalah sejumlah uang wajib yang dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk mejadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi. Simpanan Pokok jumlahnya sama untuk setiap anggota. Besarnya Simpanan Pokok Rp 200.000,- yang dibayar pada awal mengajukan permohonan menjadi anggota KSU Ja'far Medika Syari'ah.

b) Simpanan Wajib adalah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu, misalnya tiap bulan, dengan jumlah simpanan yang sama untuk tiap

bulannya. Simpanan Wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi. Simpanan Wajib sebesar Rp 10.000,- per bulan.

**Ketentuan Umum Simpanan Anggota :**

- a) Simpanan Anggota diperuntukkan bagi anggota.
- b) Setiap anggota berhak mendapatkan kartu simpanan anggota.
- c) Bila terdapat perbedaan saldo antara buku simpanan dan catatan pembuku KSU Ja'far Medika Syari'ah, maka yang dianggap sah adalah saldo yang tercatat pada pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- d) Anggota menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di KSU, baik yang berlaku saat ini maupun yang berlaku yang akan datang.

**Penyetoran dan Pengambilan :**

- a) Simpanan Pokok Rp 200.000,- dibayar pada saat mengajukan permohonan menjadi anggota.
- b) Simpanan Wajib Rp 10.000,- dibayar tiap bulan.
- c) Simpanan Pokok tidak dapat diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota SKU Ja'far Medika Syari'ah, sedangkan Simpanan Wajib dapat diambil pada awal tahun selama yang

bersangkutan tidak mempunyai hutang di KSU Ja'far Medika Syari'ah.

- d) Setiap penyetoran harus dilakukan dengan membawa kartu simpanan oleh siapapun, sedangkan pengambilan harus dilakukan oleh atas nama simpanan dengan membawa buku simpanan dan menunjukkan identitas diri.
- e) Setor dan ambil bisa dilakukan di kantor KSU Ja'far Medika Syari'ah maupun pada petugas di pos – pos pasar.

Sisa Hasil Usaha ( SHU )

- a) Bersarnya SHU ditentukan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan dalam akta pendirian koperasi.
- b) SHU dapat diambil pada awal tahun.

Biaya Administrasi dan Tutup Rekening ;

Simpanan Anggota tidak dikenakan biaya administrasi dan biaya tutup rekening.

## **2) Simpanan Syari'ah ( SIMSYAR )**

Simpan Syari'ah adalah Simpanan Sukarela, yaitu simpanan yang bersifat tidak wajib, besarnya bebas sekehendak anggota, dapat disetor dan diambil kapan saja.

#### Ketentuan Umum Simpanan Syari'ah :

- a) Simpanan Syari'ah diperuntukkan bagi anggota dan calon anggota.
- b) Setiap anggota berhak mendapatkan buku simpanan.
- c) Bila terdapat perbedaan saldo antara buku simpanan dengan catatan pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah, maka yang dianggap sah adalah saldo yang tercatat pada pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- d) Apabila buku simpanan hilang, anggota harus segera melaporkan ke polisi dengan membawa surat keterangan.
- e) Segala kerugian atas penyalahgunaan buku simpanan sepenuhnya menjadi tanggung jawab anggota.
- f) Anggota menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di KSU Ja'far Medika Syari'ah, baik yang berlaku saat ini maupun berlaku yang akan datang.

#### Penyetoran dan Pengambilan :

- a) Setoran minimal Rp 10.000,-
- b) Saldo minimal Rp 10.000,-

- c) Setiap penyetor harus dilakukan dengan membawa buku simpanan oleh siapapun, sedangkan pengambilan harus dilakukan oleh atas nama simpanan dengan membawa buku simpanan dan menunjukkan identitas diri.
- d) Setor dan ambil bisa dilakukan di kantor KSU Ja'far Medika Syari'ah maupun pada petugas di pos – pos pasar.

Perhitungan Bagi Hasil :

- a) Besarnya bagi hasil ditetapkan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah, setiap terjadi perubahan bagi hasil akan diberlakukan pada awal periode bulan berikutnya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- b) Bagi hasil dibayarkan pada akhir bulan berdasarkan saldo harian dalam bulan yang bersangkutan.
- c) Saldo di bawah Rp 5.000,- tidak diberikan bagi hasil.

Biaya Administrasi :

- a) Bagi anggota atau calon anggota yang aktif bertransaksi dikenakan biaya administrasi sebesar Rp 100,- per bulan.

- b) Anggota atau calon anggota yang tidak aktif bertransaksi selama minimal 12 bulan dikenakan biaya administrasi Rp 100,- dan Rp 500,- per bulan
- c) Untuk simpanan di atas Rp 7.500.000,- dikenakan pajak hasil simpanan sebesar 10% dari hasil simpanan.

Ganti Buku Simpanan Syari'ah :

- a) Apabila buku habis, ganti buku tidak dikenakan biaya administrasi.
- b) Apabila buku hilang, maka dikenakan biaya pengantian buku sebesar Rp 5.000,-

Tutup Rekening :

- a) Untuk tutup rekening simpanan syari'ah, saldo tertinggal Rp 5.000,-
- b) Buku simpanan yang sudah tutup rekening menjadi milik KSU Ja'far Medika Syari'ah.

### **3) Simpanan Berjangka ( SIJAKA )**

Simpanan Berjangka adalah simpanan yang hanya bisa diambil pada waktu telah jatuh tempo.

Ketentuan Umum Simpanan Berjangka :

- a) Simpanan Berjangka diperuntukkan bagi anggota dan calon anggota.
- b) Setiap anggota berhak mendapatkan kartu simpanan berjangka.

- c) Anggota menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di KSU Ja'far Medika Syari'ah, baik yang berlaku saat ini maupun berlaku yang akan datang.
- d) Apabila telah jatuh tempo tidak diambil, maka otomatis Simpanan Berjangka akan diperpanjang dengan jangka waktu sesuai dengan perjanjian awal.

Bagi Hasil :

- a) Bagi hasil simpanan berjangka ditentukan berdasarkan jangka waktu.

Tabel III.4  
Bagi Hasil Simpanan Berjangka

Jangka Waktu ( bulan )	Bagi Hasil / Tahun ( % )
1	8
3	9
6	9,5
12	10

Sumber : KSU Ja'far Medika Syari'ah

Bagi hasil dapat diambil tunai tiap bulan, dapat juga dimasukkan pada simpanan syari'ah. Penyetoran dan Pengambilan :

- a) Besarnya Simpanan Berjangka minimal Rp 1.000.000,-
- b) Simpanan Berjangka hanya dapat diambil apabila telah jatuh tempo.

- c) Setor dan ambil bisa dilakukan di kantor KSU Ja'far Medika Syari'ah maupun pada petugas di pos – pos pasar.

Biaya Administrasi dan Tutup Rekening :

Simpanan Berjangka tidak dikenakan biaya administrasi dan biaya tutup rekening.

#### **4) Simpanan Hari Raya ( SIHARA )**

Simpanan Hari Raya adalah simpanan yang penyetorannya dilakukan tiap hari, dan pengambilannya seminggu sebelum Hari Raya Idul Fitri.

Ketentuan Umum Simpanan Hari Raya :

- a) Simpanan Hari Raya diperuntukkan bagi anggota dan calon anggota.
- b) Setiap anggota berhak mendapatkan buku simpanan.
- c) Bila terdapat perbedaan saldo antara buku simpanan dengan catatan pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah, maka yang dianggap sah adalah saldo yang tercatat pada pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- d) Apabila buku simpanan hilang, anggota harus segera melaporkan ke polisi dengan membawa surat keterangan.
- e) Segala kerugian atas penyalahgunaan buku simpanan sepenuhnya menjadi tanggung jawab anggota.



- f) Anggota menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di KSU Ja'far Medika Syari'ah, baik yang berlaku saat ini maupun berlaku yang akan datang.

Penyetoran dan Pengambilan :

- a) Setoran Rp 2.500,- per hari.
- b) Setiap penyetor harus dilakukan dengan membawa buku simpanan oleh siapapun, sedangkan pengambilan harus dilakukan oleh atas nama simpanan dengan membawa buku simpanan dan menunjukkan identitas diri.
- c) Setor dan ambil bisa dilakukan di kantor KSU Ja'far Medika Syari'ah maupun pada petugas di pos – pos pasar.
- d) Pengambilan hanya bisa dilakukan pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Perhitungan Bagi Hasil :

- a) Besarnya bagi hasil ditetapkan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah, setiap terjadi perubahan bagi hasil akan diberlakukan pada awal periode bulan berikutnya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- b) Bagi hasil dibayarkan pada akhir bulan berdasarkan saldo harian dalam bulan yang bersangkutan.

- c) Saldo di bawah Rp 50.000,- tidak diberikan bagi hasil.

Biaya Administrasi dan Tutup Buku :

Simpanan Hari Raya tidak dikenakan biaya administrasi dan tutup rekening.

Ganti Buku Simpanan Hari Raya :

- a) Apabila buku habis, ganti buku tidak dikenakan biaya administrasi.
- b) Apabila buku hilang, maka dikenakan biaya penggantian buku sebesar Rp 5.000,-

#### **5) Simpanan Qurban ( SIQURBA )**

Simpanan Qurban adalah simpanan yang besarnya setoran ditentukan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah, harus disetor tiap bulan, dan pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat menjelang Hari Raya Idul Adha.

Ketentuan Umum Simpanan Qurban :

- a) Simpanan Qurban diperuntukkan bagi anggota dan calon anggota.
- b) Setiap anggota berhak mendapatkan buku simpanan qurban.
- c) Jika terdapat perbedaan saldo antara buku dengan catatan pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah, maka yang dianggap sah adalah saldo yang

tercatat pada pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah.

- d) Apabila buku simpanan hilang, anggota harus segera melaporkan ke polisi dengan membawa surat keterangan.
- e) Anggota menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di KSU Ja'far Medika Syari'ah, baik yang berlaku saat ini maupun berlaku yang akan datang.

Penyetoran dan Pengambilan :

- a) Setoran tiap bulan, besarnya sesuai perjanjian pada waktu pembukuan.
- b) Setiap penyetor harus dilakukan dengan membawa buku simpanan oleh siapapun, sedangkan pengambilan harus dilakukan oleh atas nama simpanan dengan membawa buku simpanan dan menunjukkan identitas diri.
- c) Setor dan ambil bisa dilakukan di kantor KSU Ja'far Medika Syari'ah maupun pada petugas di pos – pos pasar.
- d) Pengambilan hanya bisa dilakukan pada saat menjelang Hari Raya Idul Adha.

Perhitungan Bagi Hasil :

- a) Besarnya bagi hasil ditentukan berdasarkan nominal setoran tiap bulan.

Tabel III.5  
Bagi Hasil Simpanan Qurban

No.	Setoran (Rp)	Jumlah Setoran (kali)	Jumlah (Rp)	Jasa (Rp)	Total Diterima (Rp)
1.	75.000	11	825.000	37.500	862.500
2.	100.000	11	1.100.000	50.000	1.150.000
3.	150.000	11	1.650.000	75.000	1.725.000
4.	200.000	11	2.200.000	100.000	2.300.000
5.	500.000	11	5.500.000	100.000	5.600.000

Sumber : KSU Ja'far Medika Syari'ah

- b) Apabila tidak aktif setor tiap bulan atau setor tetapi jumlahnya tidak sesuai dengan perjanjian pada waktu pembukuan, maka tidak akan mendapatkan bagi hasil.

Biaya Administrasi dan Tutup Rekening :

- a) Apabila buku habis, ganti buku tidak dikenakan biaya administrasi.
- b) Apabila buku hilang, maka dikenakan biaya pengganti buku sebesar Rp 5.000,-

## 6) Simpanan Pendidikan ( SIDIKA )

Simpanan Pendidikan adalah simpanan yang besarnya setoran ditentukan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah, harus

disetor tiap bulan, dan pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat menjelang tahun ajaran baru sekolah.

Ketentuan Umum Simpanan Pendidikan :

- a) Simpanan Pendidikan diperuntukkan bagi anggota dan calon anggota.
- b) Setiap anggota berhak mendapatkan buku simpanan pendidikan.
- c) Bila terdapat perbedaan saldo antara buku simpanan dengan catatan pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah, maka yang dianggap sah adalah saldo yang tercatat pada pembukuan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- d) Apabila buku simpanan hilang, anggota harus segera melaporkan ke polisi dengan membawa surat keterangan.
- e) Anggota menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di KSU Ja'far Medika Syari'ah, baik yang berlaku saat ini maupun berlaku yang akan datang.

Penyetoran dan Pengambilan :

- a) Setoran setiap bulan, besarnya sesuai perjanjian pada waktu pembukuan.
- b) Setiap penyetor harus dilakukan dengan membawa buku simpanan oleh siapapun, sedangkan

pengambilan harus dilakukan oleh atas nama simpanan dengan membawa buku simpanan dan menunjukkan identitas diri.

- c) Setor dan ambil bisa dilakukan di kantor KSU Ja'far Medika Syari'ah maupun pada petugas di pos – pos pasar.
- d) Pengambilan hanya bisa dilakukan pada saat menjelang Tahun Ajaran baru sekolah.

Perhitungan Bagi Hasil :

- a) Besarnya bagi hasil ditentukan nominal setoran setiap bulan.

Tabel III.6  
Bagi Hasil Simpanan Pendidikan

No.	Setoran (Rp)	Jumlah Setoran (kali)	Jumlah (Rp)	Jasa (Rp)	Total Diterima (Rp)
1.	75.000	11	825.000	37.500	862.500
2.	100.000	11	1.100.000	50.000	1.150.000
3.	150.000	11	1.650.000	75.000	1.725.000
4.	200.000	11	2.200.000	100.000	2.300.000
5.	500.000	11	5.500.000	100.000	5.600.000

Sumber : KSU Ja'far Medika Syari'ah

Apabila tidak aktif setor tiap bulan atau setor tetapi jumlahnya tidak sesuai dengan perjanjian pada waktu pembukuan, maka tidak akan mendapatkan bagi hasil.

Biaya Administrasi dan Tutup Rekening :

Simpanan Pendidikan tidak dikenakan biaya administrasi dan tutup rekening.

Ganti Buku Simpanan Pendidikan :

- a) Apabila buku habis, ganti buku tidak dikenakan biaya administrasi.
- b) Apabila buku hilang, maka dikenakan penggantian buku sebesar Rp 5.000,-

**c. PPOB**

Yaitu pembayaran rekening listrik dan telepon dengan sistem *online*. Nasabah langsung datang ke koperasi cukup dengan menyerahkan rekening listrik atau telepon bulan lalu.

**B. Laporan Magang Kerja**

Studi lapangan atau program magang kerja merupakan kegiatan yang bersifat wajib bagi mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Untuk memenuhi syarat penyusunan Tugas Akhir, maka mahasiswa harus menempuh magang kerja terlebih dahulu, sehingga baru bisa menyusun Tugas Akhir.

Tujuan diadakannya magang kerja yaitu mahasiswa dapat mengamati permasalahan yang ada di dunia kerja serta memperoleh pengalaman secara langsung di lapangan tentang berbagai persoalan dihadapi perusahaan tempat magang kerja serta mahasiswa dapat

melakukan adaptasi sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Adapun pelaksanaan magang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Magang Kerja

Magang dilakukan pada Koperasi Serba Usaha Ja'far Medika Syari'ah yang beralamat di Sidorejo, Rt.10 / 02, Munggur, Mojogedang, Karanganyar.

2. Pelaksanaan

Kegiatan magang kerja dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 2 bulan mulai tanggal 1 Februari – 31 Maret 2010.

3. Jadwal Magang Kerja

Jadwal masuk magang kerja dalam satu minggu enam kali yaitu hari Senin – Sabtu dan lama jam magang kurang lebih 7 jam dan istirahat disela – sela jam magang, untuk hari Minggu dan tanggal merah libur. Jadwal jam magang untuk hari Senin – Rabu dari pukul 07.30 – 14.30 WIB, hari Jum'at dari pukul 07.30 – 13.00 WIB dan hari Sabtu dari pukul 07.30 – 12.00 WIB.

4. Kegiatan Magang Kerja

Kegiatan magang kerja selama dua bulan adalah sebagai berikut :

- a. Ikut melayani penarikan simpanan (yang menggunakan sistem jemput bola) di pos - pos yang telah di tunjuk.
- b. Menjadi *costumer service* yang melayani transaksi anggota di pos induk.



- c. Ikut menghitung perolehan uang tabungan nasabah disalah satu pos.
- d. Menghitung dan membuat struk nominal transaksi anggota.
- e. Memisah - misahkan dan menempel slip transaksi anggota koperasi, sesuai jenis transaksi yang dilakukan.
- f. Pengarsipan transaksi anggota ke dalam buku besar sesuai jenis transaksinya.

Dalam pelaksanaan magang kerja mahasiswa peserta magang mempunyai tanggung jawab yang cukup besar dalam menjaga nama baik koperasi serta ketelitian dalam pengarsipan karena posisi yang diberikan pada peserta magang berhubungan langsung dengan tamu / pelanggan dan juga pengelolaan data transaksi nasabah yang cukup beresiko. Hal ini dilakukan dengan ketelitian yang cukup tinggi serta memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu ramah pada setiap anggota koperasi.

### **C. Bauran Promosi Pada KSU Ja'far Medika Syari'ah**

Kegiatan promosi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting yang telah banyak disadari oleh setiap perusahaan terutama di karenakan semakin ketatnya persaingan dalam merebutkan nasabah. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran perusahaan yang mempunyai peranan sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan promosi, KSU Ja'far Medika Syari'ah dituntut untuk melakukannya dengan efektif dan tepat sasaran. Dari variabel promosi yang digunakan KSU Ja'far Medika Syari'ah serta jumlah anggota yang dimiliki dapat diketahui seberapa penting peranan promosi terhadap jumlah anggota.

Jumlah anggota merupakan yang paling penting dan merupakan dasar yang digunakan untuk menilai prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk melihat perkembangan perusahaan. Kegiatan promosi KSU Ja'far Medika Syari'ah telah menunjukkan hasil yang baik terhadap jumlah anggota atau nasabah yang dicapai oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah.

Adapun variabel – variabel bauran promosi ( *promotion mix* ) yang digunakan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Media iklan sangat diperlukan oleh perusahaan, karena dengan media tersebut suatu perusahaan dapat lebih cepat dan mudah dalam memperkenalkan produk mereka. Periklanan juga merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, yang dilakukan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan tidak memiliki sifat memaksa, *audience* tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

Dalam kegiatan periklanan terdapat tiga keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Biaya media iklan harus dipertimbangkan berdasarkan tersediannya dana dan peredaran media.
- c. Memilih media yang sesuai dengan isi pesan dan target pasar yang ingin dituju.

Media iklan yang digunakan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah antara lain sebagai berikut :

a. Media Cetak

- 1) Brosur yang isinya memuat informasi mengenai produk - produk yang ditawarkan KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- 2) Peralatan tulis menulis seperti amplop dan kertas surat yang di berikan identitas perusahaan berupa logo.

b. Media Elektronik / Radio

KSU Ja'far Medika Syari'ah pernah menggunakan radio siaran daerah Munggur setempat sebagai media pendukung promosi keberadaan KSU Ja'far Medika Syari'ah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Masyarakat pedesaan mudah dijangkau dengan menggunakan radio karena kebanyakan masyarakat pedesaan mempunyai radio.
- 2) Biaya promosi lewat radio relatif murah.

3) Siaran radio dapat menjangkau berbagai macam kelas pendengaran sekaligus.

c. Media Periklanan di luar gedung

1) Papan nama perusahaan di depan kantor yang memuat logo, nama dan alamat perusahaan yaitu KSU Ja'far Medika Syari'ah yang dijadikan sebagai identitas serta sarana promosi.

2) Spanduk yang berisi produk - produk yang ditawarkan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah atau mengenai informasi keberadaan KSU Ja'far Medika Syari'ah.

3) Stiker KSU Ja'far Medika Syari'ah yang di berikan kepada pengguna kendaraan baik itu mobil maupun sepeda motor untuk ditempelkan di kendaraannya.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan. Selain itu promosi penjualan yang lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.

Bentu promosi penjualan yang dilakukan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah adalah :

- a. Pemberian tambahan barang yang diberi identitas perusahaan seperti ; jam dinding, payung, dan tas yang biasanya diberikan pada nasabah yang jumlah simpanannya mencapai Rp 500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- Pembagiannya biasanya dilakukan setiap akhir tahun pada rapat anggota tahunan ( RAT ) dan pada awal tahun KSU Ja'far Medika Syari'ah memberikan kalender, pembagiannya dengan cara nasabah datang langsung ke kantor atau bisa juga dibagikan di pos – pos.
- b. Pemberian hadiah berupa kipas angin, *dispencer*, *magic com* apabila jumlah simpanan anggota mencapai Rp 20.000.000,-
- c. Pemberian hadiah berupa kulkas pada anggota yang jumlah simpanannya mencapai lebih dari Rp 100.000.000,-

### 3. Promosi perseorangan ( *personal Selling* )

Untuk mengetahui keinginan anggota atau nasabah, KSU Ja'far Medika Syari'ah melakukan promosi melalui promosi perseorangan ( *personal selling* ) yaitu dengan menyediakan tenaga kerja untuk memberikan penjelasan tentang KSU Ja'far Medika Syari'ah. Tenaga kerja tersebut juga sebagai penghimpun dana yaitu apabila anggota atau nasabah ingin mengajukan pembiayaan maupun penyimpanan atau istilah yang sering digunakan KSU Ja'far Medika Syari'ah sendiri adalah jemput bola.

KSU Ja'far Medika Syari'ah melakukan kegiatan *personal selling* karena bersifat fleksibel dan lebih menghemat biaya jika

dibanding dengan kegiatan promosi yang lain. Tenaga penjualnya secara langsung mendatangi anggota dan dapat secara langsung mengetahui keinginan, perilaku anggota, serta dapat mengetahui reaksi anggota terhadap produk dan pelayanannya, sehingga KSU Ja'far Medika Syari'ah jika ada kekurangan dapat segera mengadakan perbaikan dan penyesuaian terhadap keinginan anggota.

Bentuk dari *personal selling* yang dilakukan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah adalah :

- a. Memberikan informasi yang diperlukan oleh nasabah maupun calon nasabah baik melalui telpon atau nasabah datang langsung ke KSU Ja'far Medika Syari'ah.
- b. Melakukan penarikan tabungan keliling.
- c. Melakukan penagihan ke daerah – daerah dan ke rumah – rumah nasabah yang terlambat membayar ansuran kredit.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan bagi perusahaan.

Hubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah adalah :

- a. Ikut memberikan sumbangan untuk acara yang di adakan masyarakat sekitar KSU Ja'far Medika Syari'ah seperti Pentas Seni Peringatan HUT RI, Jalan Sehat, dan sebagainya.
- b. Memberikan Sumbangan yang diminta oleh masyarakat sekitar berupa sumbangan perbaikan jalan, pembangunan Masjid, dan sebagainya.

#### **D. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota**

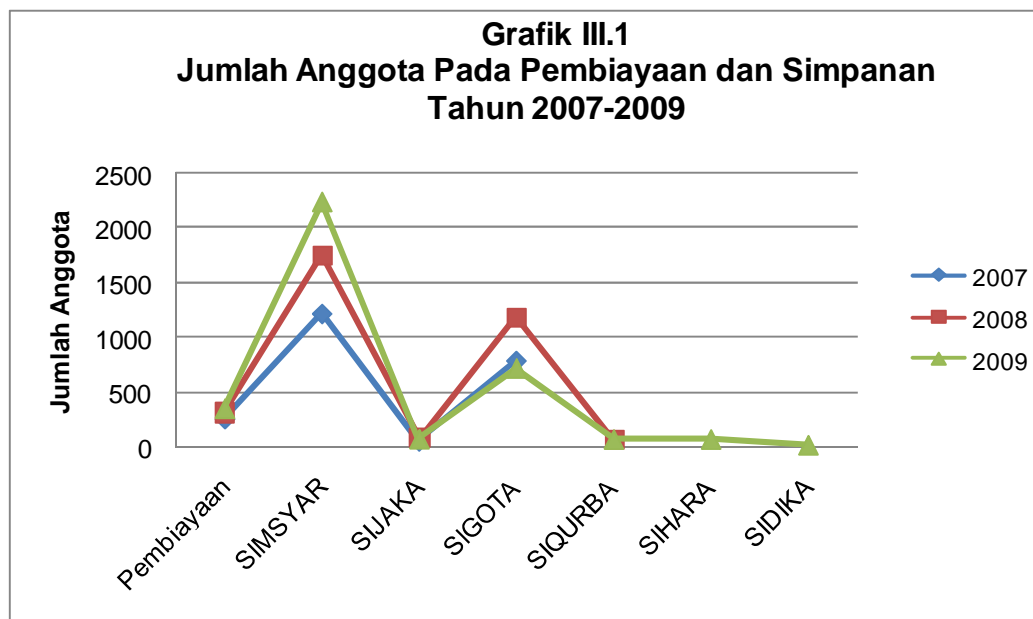
Dalam menjalankan kegiatan promosi, KSU Ja'far Medika Syari'ah dituntut melakukannya dengan efekti dan efisien agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan KSU Ja'far Medika Syari'ah selain untuk memperkenalkan produk - produk dan pelayanan yang ditawarkan adalah juga untuk mempertahankan anggota yang ada dan menarik anggota baru.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya sehingga, dapat dikatakan jumlah nasabah merupakan salah satu dasar yang digunakan untuk menilai prestasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan untuk melihat perkembangan perusahaan. Secara keseluruhan jumlah anggota KSU Ja'far Medika Syari'ah pada produk pembiayaan maupun simpanan dari tahun 2007 - 2009 adalah sebagai berikut :

Tabel III.7  
Jumlah Anggota Pada Pembiayaan dan Simpanan  
Tahun 2007 – 2009

Produk	Jumlah Anggota		
	2007	2008	2009
Pembiayaan	247	300	337
Simpanan Sukarela	1.215	1.746	2.229
Simpanan Berjangka	43	62	59
Simpanan Anggota dan Simpanan Wajib	782	1.177	706
Simpanan Qurban	-	52	56
Simpanan Hari Raya	-	-	56
Simpanan Pendidikan	-	-	3
Total Anggota	2.287	3.337	3.446

Sumber : Data Primer Olahan 2010

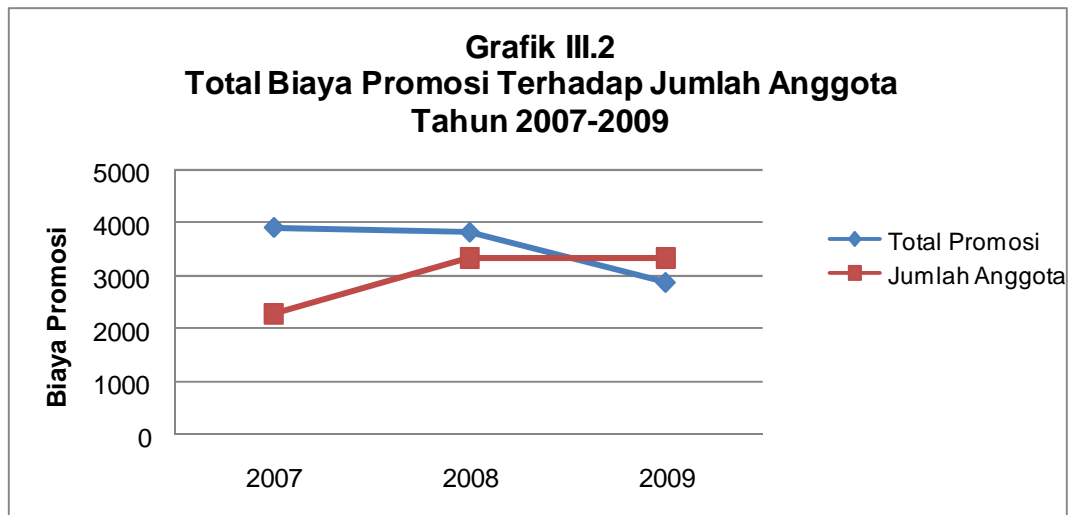




Tabel III.8  
Peranan Biaya Promosi Terhadap Jumlah Anggota  
Tahun 2007 – 2009

Tahun	Total Promosi	Selisih	%	Jumlah Anggota	Selisih	%
2007	3.930.000	-	-	2.287	-	-
2008	3.840.000	(90.000)	(2,29)	3.337	1.050	45,91
2009	2.900.000	(940.000)	(24,48)	3.446	109	3,27

Sumber : Data Primer Olahan 2010



Tabel dan Grafik diatas adalah mengenai total biaya promosi dan jumlah anggota KSU Ja'far Medika Syari'ah pada tahun 2007 - 2009. Total biaya promosi pada KSU Ja'far medika Syari'ah sebesar Rp 2.900.000,- dengan jumlah anggota 3.446 orang. Total biaya promosi pada tahun 2007 sebesar Rp 3.930.000,- dengan jumlah anggota 2.287 orang dan pada tahun 2008 total biaya promosi sebesar Rp 3.840.000,- dengan jumlah anggota 3.337 orang. Peningkatan jumlah anggota KSU Ja'far Medika Syari'ah dilihat dari keseluruhan pembiayaan maupun simpanan.

Dari kerterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi setiap tahun mengalami penurunan. Hal ini diketahui bahwa pada tahun 2007 ke tahun 2008 mengalami penurunan biaya promosi sebesar Rp 90.000,- atau turun 2,29% sedangkan jumlah nasabah mengalami penambahan 1.050 orang atau naik 45,91%. Untuk tahun 2009 biaya promosi turun sebesar Rp 940.000,- atau turun 24,48% dengan jumlah nasabah tambah 109 orang atau naik 3,27%. Pengurangan biaya promosi ini terjadi dikarenakan perusahaan selektif dalam mengeluarkan biaya promosi seperti pembuatan brosur, pembuatan spanduk yang hampir setiap tahun berkurang dan ada juga promosi yang sudah tidak digunakan lagi seperti penyiaran lewat radio.

Sedangkan peningkatan jumlah nasabah setelah adanya pengurangan biaya promosi dari KSU Ja'far Medika Syari'ah disebabkan oleh penambahan jumlah tenaga *personal selling*, dalam hal ini tenaga penjualnya secara langsung mendatangi anggota dan dapat secara langsung mengetahui keinginan, perilaku anggota, serta dapat mengetahui reaksi anggota terhadap produk dan pelayanannya, sehingga KSU Ja'far Medika Syari'ah jika ada kekurangan dapat segera mengadakan perbaikan dan penyesuaian terhadap keinginan anggota.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang promosi yang diterapkan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah yaitu yang berupa biaya promosi yang digunakan untuk kegiatan promosi dalam usaha meningkatkan jumlah anggota, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi yang digunakan KSU Ja'far Medika Syari'ah dalam meningkatkan jumlah anggota adalah :

- a) Periklanan yang menggunakan brosur, spanduk, kalender dan radio.
- b) Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan adanya hadiah yang diberikan kepada nasabah yaitu berupa kalender yang diberikan pada awal tahun, selain itu juga berupa tas, jam dinding, payung, *dispencer*, kipas angin, dan *magic com*.
- c) Hubungan dengan masyarakat dengan Memberikan sumbangan yang diminta oleh masyarakat sekitar berupa sumbangan perbaikan jalan, pembangunan Masjid, dan sebagainya.
- d) *Personal selling* digunakan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah karena tenaga penjual secara langsung mendatangi nasabah dan dapat secara langsung mengetahui reaksi nasabah,

sehingga *personal selling* dianggap sebagai variabel promosi yang paling efektif.

2. Dari keseluruhan bauran promosi yang digunakan oleh KSU Ja'far Medika Syari'ah yang dinilai paling efektif yaitu *personal selling*, karena dilihat dari data bahwa biaya promosi pertahun semakin menurun sedangkan jumlah anggota semakin meningkat. Penurunan biaya promosi dikarenakan perusahaan selektif dalam mengeluarkan biaya promosi. Biaya promosi pada tahun 2007 sampai 2008 mengalami penurunan sebesar Rp 90.000,- dengan kenaikan jumlah nasabah sebanyak 1.050 orang dan pada tahun 2009 biaya promosi turun sebesar Rp 940.000,- dengan jumlah nasabah juga mengalami peningkatan sebanyak 109 orang. Jumlah nasabah pada KSU Ja'far Medika Syari'ah periode 2007 – 2009 adalah 3.446 orang, untuk tahun 2007 sebanyak 2.287 orang dan untuk tahun 2008 sebanyak 3.337 orang.

## **B. Saran**

Dari pembahasan serta kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan masukan terhadap KSU Ja'far Medika Syari'ah yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan data, variabel promosi yang dinilai paling efektif bagi KSU Ja'far Medika Syari'ah dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu *personal selling*, sehingga mengingat promosi yang dinilai paling efektif melalui *personal selling*, maka sebaiknya komunikator KSU

Ja'far Medika Syari'ah mampu meningkatkan minat masyarakat dan lebih membina hubungan baik dengan masyarakat agar tercipta *image* yang baik khususnya pada anggota dan umumnya pada masyarakat sekitar KSU Ja'far Medika Syari'ah.

## DAFTAR PUSTAKA

Hosen, M Nadratuzzaman, Sunarwin Kartika, 2007. **Tuntunan Praktis Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**, Jakarta, Pusat komunikasi ekonomi syariah.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip – prinsip Pemasaran**, Edisi dua belas jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip – prinsip Pemasaran**, Edisi dua belas jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia** ( Terjemah : Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA ), Edisi Pertama. Buku 1. Salemba empat, Jakarta.

Lamp, Hair, Mc Daniel, 2001. **Pemasaran**. buku 2, Jakarta ; Salemba empat.

Rambat, Lupiyoadi. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Pemasaran Praktik**, Salemba empat, Jakarta.

Swastha, Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.